

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Topik penelitian ini juga pernah diangkat oleh beberapa peneliti sebelumnya. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk referensi peneliti sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ester Y. Bulele (2016). “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado”.	<ul style="list-style-type: none">- Citra Toko (X1)- Kualitas Layanan (X2)- Ketersediaan Produk (X3)- Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil analisis yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa variabel citra toko, kualitas layanan, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian buku di toko buku Gramedia Manado.

No.	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Indriyanti (2013). “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo”.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (X1) - Promosi (X2) - Kualitas Layanan (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Togamas Solo.
3.	Hari Susantaa N dan Apriatni E.P (2012). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang”.	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi (X1) - Produk (X2) - Harga (X3) - Kualitas pelayanan (X4) - Promosi (X5) - Keputusan Pembelian (Y) 	Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel lokasi, produk, harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki kontribusi terbesar pada keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di Kota Semarang.
4.	Cut Lisna Dina (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor Harga (X1) - Faktor Pelayanan (X2) - Faktor 	Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, pelayanan, lokasi dan

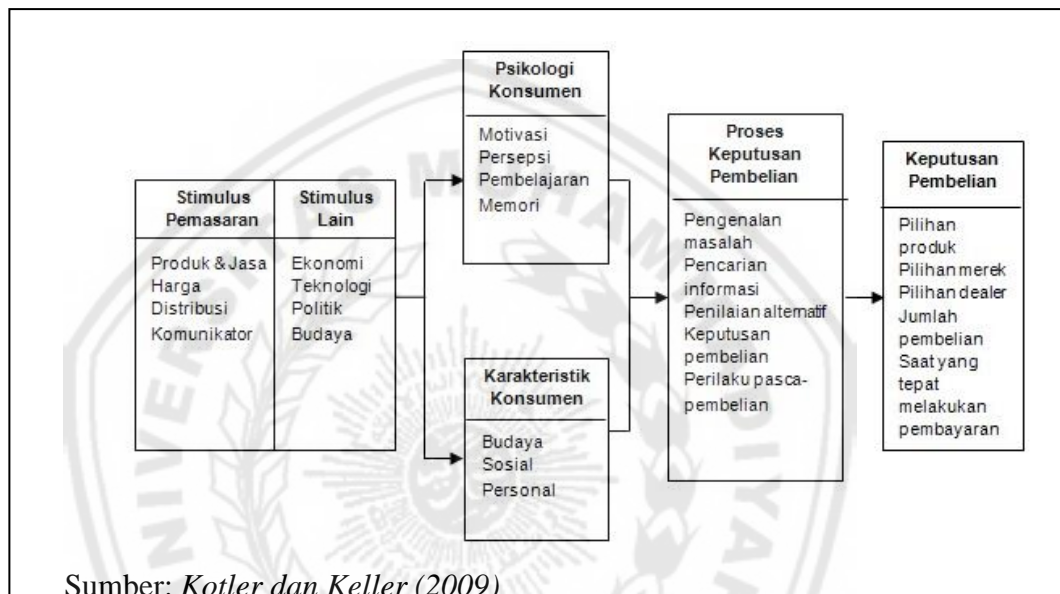
No.	Penulis dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Buku Pada Toko ABC Di Kota Banda Aceh”.	Lokasi (X3) - Faktor Promosi (X4) - Keputusan Pembelian (Y)		promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada toko buku ABC Kota Banda Aceh.
5.	Vivi M. Simarmata (2005). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Buku Di Toko Gramedia Medan”.	- Pendapatan (X1) - Harga (X2) - Pelayanan (X3) - Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pendapatan, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Toko Gramedia Medan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2009) Berikut gambar model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Pada gambar 1.1 dapat dilihat model perilaku konsumen, dimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2. Keputusan Pembelian

Setiap hari kita selalu membuat keputusan-keputusan tertentu yang menyangkut dalam aspek kehidupan sehari-hari. Umumnya dalam membuat keputusan ini kita tidak pernah berhenti untuk memikirkan bagaimana keputusan ini dibuat dan faktor penting apa saja yang menyangkut atau berpengaruh dalam proses pembentukan pengambilan keputusan tersebut.

a. Definisi Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya.

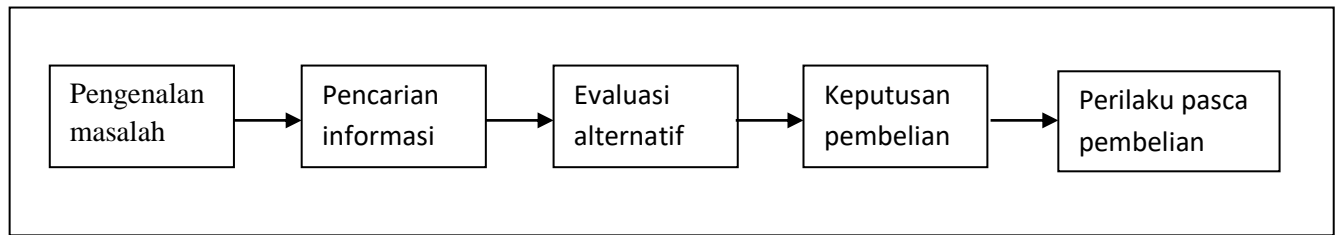
b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Berbicara tentang pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang dan jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Sumber: Kotler dan Keller

Gambar 2.2
Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimuali saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Informationsearch* (Pencarian Informasi)

Konsumen mungkin akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada informasi yang mendukung keputusannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator yang tepat untuk penelitian ini yaitu :

- 1). Kemantapan dalam membeli.
- 2). Lama waktu pembelian
- 3). Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4). Akan melakukan pembelian ulang

3. **Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa atay layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya.

Dari definisi diatas, tampak bahwa isi dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut berwujud.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa atau perusahaan (Lovelock & Wright, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

b. Dimensi kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithnal & Berry (1988) kualitas layanan diidentifikasi menjadi 10 dimensi dan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas layanan dikarenakan ditemukan overlapping diantara dimensi lainnya. 5 dimensi kualitas layanan antara lain:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan akan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) Empati (*Emphaty*)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithnal & Berry (1988) indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut :

a). Keandalan

1. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan
2. Dapat menangani masalah yang dihadapi konsumen
3. Melakukan layanan dengan benar pada kali pertama
4. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan

b). Daya tanggap

1. Pelayanan yang cepat kepada kosumen
2. Kesediaan membantu konsumen
3. Siap untuk menaggapi permintaan konsumen

c). Jaminan

1. Karyawan dapat menanamkan keyakinan pada konsumen
2. Membuat para konsumen merasa aman dalam transaksi mereka
3. Karyawan bersikap sopan pada konsumen
4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen
5. Jam kerja yang nyaman

d). Empati

1. Memberikan perhatian khusus kepada konsumen
2. Karyawan peduli dengan konsumen
3. Memiliki minat melayani konsumen dengan sepenuh hati
4. Karyawan memahami kebutuhan konsumen

e). Bukti fisik

1. Peralatan yang modern
2. Fasilitas visual yang menarik
3. Karyawan memiliki penampilan yang rapi dan profesional

5. Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut :

- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
- 2) Ketika sedang melakukan pertimbangan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari : tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari : situasu dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu resposif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan Harga Geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, yaitu :

- a) Penetapan harga pemimpin kerugian (*lost-leader*), yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko yang lebih banyak.
- b) Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c) Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- d) Pembiayaan bunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang bunga rendah kepada pelanggan.
- e) Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pinjaman untuk periode yang lebih panjang dan menurunkan pembayaran bulanan.
- f) Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.

- g) Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

4. Penetapan harga Terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, serta lokasi. Diferensiasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan dari penetapan harga produk yaitu :

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi apabila ada penjual yang menawarkan barang yang sama dengan produk yang ditawarkan.

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share.

d. Indikator Harga

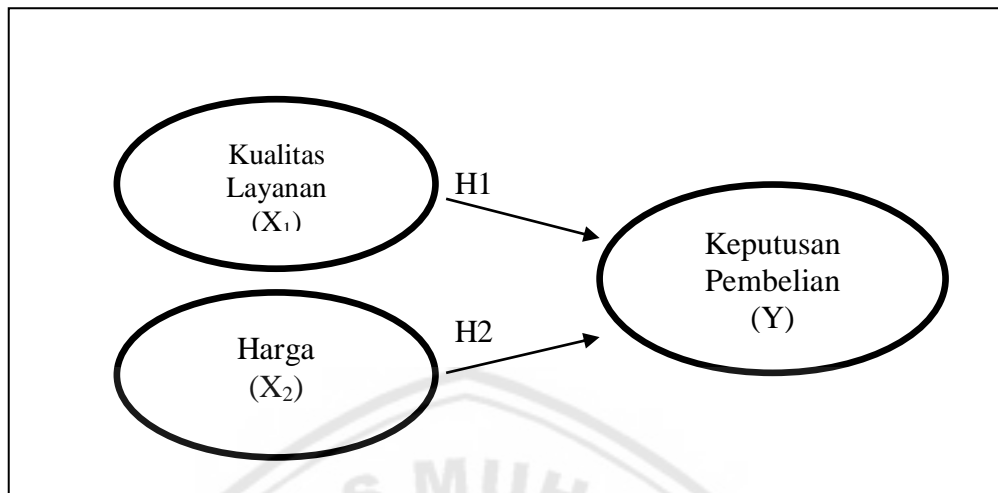
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bookstore UMM.

Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. 3
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara atau belum terbukti. Karena jawaban yang hanya dikaitkan dengan teori dan penelitian-penelitian terdahulu sehingga jawaban belum relevan.

1. Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bulele (2016) variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado adalah citra toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk. Menurut Insriyanti (2013) variabel harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Togamas Solo.

Susanta dan Apriatni (2012) menyatakan faktor lokasi, produk, harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Dina (2015) faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah harga, pelayanan, lokasi, dan promosi.

H₁ : Semakin berkualitas layanan yang didapat konsumen maka semakin mantap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Indriyanti (2013) harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Togamas Solo. Menurut Syaiful dan Edwar (2014) menyatakan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku menurut Susanta dan Apriatni (2012) adalah lokasi, produk, harga, kualitas layanan dan promosi. Menurut Dina (2015) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga, pelayanan, lokasi dan promosi.

H₂ : Semakin wajar harga yang ditetapkan pada produk maka semakin mantap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel yang dominan dalam Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Bulele (2016) menyimpulkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Manado adalah variabel kualitas layanan.

Menurut Susanta dan Apriatni (2012) variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buku Gramedia di Kota Semarang adalah variabel kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H₃ : Kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

